

FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TELÉFONO MÓVILES DE UN COMERCIO EN EL CIRCUITO COMERCIAL DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2023

Yennifer Dahiana Fretez ¹

Universidad Autónoma de Encarnación - Paraguay

Recibido: 14/12/2023

Aprobado: 14/11/2025

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de diagnosticar los factores externos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de teléfonos móviles en un comercio del circuito comercial de Encarnación en el año 2023. El tipo de investigación fue cuantitativa no experimental con un enfoque exploratorio y descriptivo. El objeto de estudio fueron los consumidores de teléfonos móviles del comercio en el circuito comercial de Encarnación que alegaron sobre la frecuencia de compra, incentivos de compra y los factores que consideran para realizar la compra en el establecimiento. En la muestra se consideró un total de cuarenta ($N=40$) individuos conformados por las diferentes características de comportamiento entre los consumidores. El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 55% de los consumidores consideran cambiar su teléfono móvil de manera poco frecuente, 78% indicaron conocer el local comercial a través de las recomendaciones de otras personas, 48% consideran la importancia del dispositivo como elemento de trabajo, 68% consideran la calidad del producto en el momento de la compra. La marca de teléfono móvil de preferencia fue el iPhone seguidamente de Samsung. El 30% de los consumidores indicaron un valor de referencia de precio a pagar entre 1.300.000 y 2.300.000, así también 30% está dispuesto a pagar más de 3.000.000 de guaraníes. Se concluyó que los consumidores del comercio son en su mayoría de sexo femenino de rango etario de 24 a 29 años altamente sensibles a las funcionalidades del teléfono móvil que ofrecen las

Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. yennifer.fretez14@unae.edu.py

marcas para la utilización de tareas profesionales, influenciada por la cultura de la socialización de personas en base a la experiencia de compra.

Palabras clave: Comercio - Teléfonos móviles - Consumidores.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of diagnosing the external factors that influence the purchase decision of mobile phone consumers in a trade in the commercial circuit of Encarnación in the year 2023. The type of research was non-experimental quantitative with an exploratory and descriptive. The object of study were the consumers of mobile phones from the business in the commercial circuit of Encarnación who alleged about the frequency of purchase, purchase incentives and the factors they consider to make the purchase in the establishment. The sample considered a total of forty (N=40) individuals made up of different behavioral characteristics among consumers. Sampling was non-probabilistic for convenience. According to the results obtained, 55% of consumers consider changing their mobile phone infrequently, 78% indicated knowing the business premises through the recommendations of other people, 48% consider the importance of the device as a work item 68% consider the quality of the product at the time of purchase. The preferred mobile phone brand was the iPhone, followed by Samsung. 30% of consumers indicated a price reference value to pay between 1,300,000 and 2,300,000, and 30% are willing to pay more than 3,000,000 Gs. It was concluded that the consumers of the trade are mostly female in the age range of 24 to 29 years, highly sensitive to the functionalities of the mobile phone offered by the brands for the use of professional tasks, influenced by the culture of the socialization of people. based on shopping experience.

Keywords: Commerce - Mobile phones - Consumers.

1. Introducción

Durante los últimos años, las empresas han logrado expandirse en todo el mundo donde la comercialización de productos electrónico es considerada empresas que cada día tienen mayor requerimiento e ir adaptándose a las nuevas tecnologías que ofrecen las distintas

empresas ya que el consumidor tiene a su alcance las informaciones sobre modelos, marcas e innovación que ofrece los distintos tipos de celulares (Rojas, 2016).

Se puede decir que el comercio que se dedica a la venta de electrónica ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, ya que hoy en día los consumidores son conmovidos por el marketing que ofrece cada comercio. De esta manera las tiendas usan la web brindando una gran variedad de productos y servicios para que sean ofrecidos de manera atractiva (Ríos, 2019).

Uno de los compradores más dinámicos en el mundo pertenece a la compra y venta de teléfonos móviles, las marcas más comercializadas son Samsung, Apple, Huawei, Redmi, entre otras, donde muchos consumidores adoptaron la costumbre de renovar todos los años por modelos más actualizados (Juárez y Kimberly, 2022).

El objetivo de la investigación fue diagnosticar los factores externos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de teléfono móviles de un comercio del circuito comercial de Encarnación en el año 2023.

1.1. Microempresas dedicadas a la comercialización de celulares móviles

En las micro pequeñas medianas empresas (Mipymes) de América Latina la llamada transformación digital se dio de distintas maneras teniendo en cuenta la cultura organizacional, la productividad y la incorporación de nuevas tecnologías digitales (Ibarra, Vullings y Burgos, 2021). Incluso antes de la pandemia, la llamada transformación digital, se presentó como ruta obligatoria para la permanencia en el mercado de las empresas (Chamorro y Nieto, 2022).

El modelo expuesto por Schiffman y Kanuk (2010) menciona la importancia de dos tipos de información en este proceso, la primera corresponde al marketing (producto, precio, promoción, y dónde se vende) y las influencias (familia, amigos, vecinos, clase social). La segunda se centra en la toma de decisiones teniendo en cuenta otros factores (motivación, percepción, aprendizaje). De lo anterior, resalta que los indicadores más considerados corresponden a las características del producto.

Uno de los compradores más dinámicos en el mundo pertenece a la compra y venta de teléfonos móviles, las marcas más comercializadas son Samsung, Apple, Huawei, Redmi,

entre otras, donde muchos consumidores adoptaron la costumbre de renovar todos los años por modelos más actualizados (Juárez y Kimberly, 2022).

En cuanto a los consumidores más jóvenes, Schiffman y Kanuk (2010), con mucha frecuencia recurren a internet a través de sus dispositivos digitales para obtener información relacionada con el consumo. Con la llegada del COVID19 y las medidas impuestas por los gobiernos a nivel internacional a fin de evitar la propagación del virus. Por otro lado, Raiteri y Ocaña (2016) explican que el comportamiento del consumidor tiene que ver con la dinámica interna y externa del individuo, y en el marketing se relaciona con la actividad de buscar, evaluar, adquirir bienes y servicios, que conforman el proceso de decisión para satisfacer las necesidades con bienes y servicios.

2. Metodología

2.1. Definición del tipo de investigación

El abordaje del trabajo de investigación fue cuantitativa no experimental con un enfoque descriptivo teniendo en cuenta las variables estudiadas con referencia a los factores externos que influyen en la decisión de compra de los teléfonos móviles en un comercio del circuito comercial de Encarnación.

2.2. Objeto de estudio y unidad de análisis

La unidad de estudio se conformó por los consumidores de teléfonos móviles clientes habituales del comercio y que accedieron a responder el instrumento de recolección de datos, quienes aceptaron formar parte fueron cuarenta (N= 40).

2.3. Descripción de la población y muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, en ese sentido formaron parte los consumidores habituales que acudían al local de venta de teléfonos móviles y que aceptaron formar parte de esta investigación, considerando un total de cuarenta (N=40) conformados por las diferentes características de comportamiento entre los consumidores. En la muestra se han considerado un total de 40 individuos conformados por las diferentes características de comportamientos entre los consumidores.

2.4. Instrumento de recolección de datos

Con el fin de recolectar la información para diagnosticar los factores externos que inciden en la decisión de compra de los teléfonos móviles en el comercio, se utilizó como

instrumento un cuestionario con diez y seis ($n=16$) preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta.

Culminada la aplicación del instrumento y una vez obtenidas todas las respuestas en el formulario de Google se trasladaron a una hoja de cálculo de Excel para agrupar las variables relacionadas con los factores externos que inciden en la decisión de compra de los consumidores de teléfonos móviles y se ordenaron a través de tablas, posteriormente se analizaron mediante la estadística descriptiva utilizando la tendencia moda.

3. Análisis de los resultados

En la *Tabla 1*, se observan los resultados obtenidos de acuerdo a los indicadores que hacen referencia a las características del producto que más influyen en la decisión de compra de los consumidores de teléfonos móviles.

Claramente, la calidad es el atributo del producto más valorado por la muestra en un 48%, seguidamente el precio en un 33% de los consumidores y la marca en el 18%. Lo anterior, se relaciona con lo señalado por Raiteri y Ocaña (2016), donde indican que el proceso de decisión de compra del consumidor busca y evalúa características del producto con información para posteriormente adquirirlo.

El modelo expuesto por Schiffman y Lazar (2010) menciona la importancia de dos tipos de información en este proceso, la primera corresponde al marketing (producto, precio, promoción, y dónde se vende) y las influencias (familia, amigos, vecinos, clase social). La segunda se centra en la toma de decisiones teniendo en cuenta otros factores (motivación, percepción, aprendizaje). De lo anterior, resalta que los indicadores más considerados corresponden a las características del producto.

Tabla 1: Factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de teléfonos móviles en un comercio del circuito comercial en Encarnación.

| Indicador | F | % |
|----------------------|----|------|
| Precio | 13 | 33% |
| Calidad del producto | 19 | 48% |
| Marca | 7 | 18% |
| Otros | 1 | 3% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta.

Según se observa en la *Tabla 2*, el 55% cambia de manera poco frecuente su teléfono móvil, 28% lo hace frecuentemente, 13% nada frecuente, y sólo el 5% de los consumidores cambia su teléfono móvil muy frecuentemente.

De acuerdo a los resultados se puede entender que el 0,55% poco frecuente cambia su celular lo obtenido no se relacionar con lo expresado por Juárez y Kimberly (2022) quien indican que la compra y venta de teléfono móviles para muchos es una costumbre cambiar cada tanto, sin embargo, para otros solo lo cambian cuando es necesario.

Raiteri y Ocaña (2016) por otra parte indica que la compra de un producto se relaciona mucho con el marketing que la empresa realiza ya que es una manera de llegar al consumidor y la venta de celulares dentro de una casa comercial es obtener productos de calidad y garantía con los productos que se ofrece ya que la publicidad se realiza de boca en boca, así como relacionan Kotler y Amstrong, (2013) son los culturales, sociales, personales y psicológicos. A su vez, los factores culturales los subdivide en cultura, subcultura y clase social del comprador.

Por otra parte, para lograr que el consumidor pueda recomendar, así como lo expresaron de acuerdo a la frecuencia acumulada donde 0,59% indico que si recomendaría hay que tener en cuenta lo indicado por Sánchez (2015), incluye tres etapas, la primera la pre-compra donde el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe ofertas, las evalúa y selecciona alternativas.

Tabla 2. Factores externos que inciden en la decisión de compra de los consumidores de teléfonos móviles en un comercio del circuito comercial.

| Indicador | Muy frecuente | | Frecuente | | Poco frecuente | | Nada frecuente | | |
|---|---------------|--------|-----------|-----|----------------|-----|----------------|-----|----|
| Cambia su teléfono móvil | 2 | 5,00% | 11 | 28% | 22 | 55% | 5 | 13% | 40 |
| Compra su teléfono móvil de este comercio | 6 | 15,00% | 7 | 18% | 20 | 50% | 7 | 18% | |
| El lugar donde compra influye en la decisión de compra | 9 | 22,50% | 13 | 33% | 15 | 38% | 3 | 8% | |
| Se encuentra conforme con las marcas disponibles en el comercio | 16 | 40,00% | 20 | 50% | 4 | 10% | 0 | 0% | |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta.

En la *Tabla 3* se observa que mayoritariamente, el 78% de los consumidores afirman

conocer el local por recomendación de otras personas, 18% a través de redes sociales, y sólo el 3% por radio y otros medios, lo que indica que la búsqueda de información es habitual en el comportamiento del consumidor.

Así también lo contemplan Schiffman y Lazar (2010) en la primera etapa del proceso de compra, donde el consumidor reconoce su necesidad a través de dos tipos de información; derivado del marketing (producto, precio, promoción y dónde se vende), y de las influencias como amigos, familiares, vecinos y clase social donde toman referencias.

En cuanto al motivo por el cuál compran un teléfono móvil, el 48% de los consumidores manifestaron que se trata de su elemento de trabajo, el 28% lo utilizan para comunicarse con sus familiares y amigos, 15% otros motivos, 8% para trabajar con redes sociales y sólo 3% para realizar tareas escolares.

Según estos resultados, el principal motivo por el cual los consumidores compran un teléfono móvil se relaciona con la usabilidad en tareas profesionales y como medio de comunicación entre familiares y amigos.

La INE (2020) así lo expresa, pues lideran la conexión a Internet los profesionales, seguido por los empleados de oficinas y técnicos profesionales. Cabe señalar, que 9 de cada 10 se conecta a través de su teléfono móvil y que el 96,8% de los hogares paraguayos disponen de teléfono móvil (INE, 2020).

Lo anterior resalta lo expresado por Reig (citado en Arévalo 2021), ya que los teléfonos móviles están integrados a nuestra vida como algo natural, debido la multifuncionalidad y conectividad que nos ofrecen. Entre otros factores considerados en la decisión de compra, prevalece la calidad del producto en un 68% de los consumidores y en menor cantidad otros factores como la buena atención 15%, la garantía 13% y sólo 5% el servicio técnico. El nivel de satisfacción de estos consumidores con respecto al comercio lo valoraron muy satisfactoriamente el 63% de los consumidores, 35% satisfactoriamente, y sólo un 3% poco satisfactorio.

Tabla 3. Incentivo y nivel de satisfacción para la compra de un celular dentro de una casa comercial ubicado en el circuito de la ciudad de Encarnación.

| Medio por el cual conoció al local comercial | f | % |
|--|----|-----|
| A través de redes sociales | 7 | 18% |
| Por medio de la publicidad en radio | 1 | 3% |
| Por recomendación | 31 | 78% |

| | | |
|--|----|-----|
| Otros | 1 | 3% |
| | 40 | |
| Incentivo para comprar un teléfono móvil | f | % |
| Es mi elemento de trabajo | 19 | 48% |
| Necesidad para comunicarme con familiares y amigos | 11 | 28% |
| Necesidad para realizar tareas escolares | 1 | 3% |
| Otros | 6 | 15% |
| Trabajo en Redes Sociales | 3 | 8% |
| | 40 | |
| Factor que tiene en cuenta para realizar la compra | f | % |
| Buen servicio técnico | 2 | 5% |
| Buena atención | 6 | 15% |
| Calidad del producto | 27 | 68% |
| Garantía | 5 | 13% |
| | 40 | |
| Nivel de satisfacción | f | % |
| Muy satisfecho | 25 | 63% |
| Satisfecho | 14 | 35% |
| Poco satisfecho | 1 | 3% |
| | 40 | |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta.

4. Conclusiones

El periodo crítico de la pandemia, confinamiento y cuarentena disparó el uso de internet y con ellos los patrones de consumo de los consumidores de teléfonos móviles (INE, 2021). No cabe duda que la tecnología vuelve eficiente las actividades humanas, es el caso de los teléfonos móviles inteligentes utilizados en la actualidad de forma masiva y conforme a la evolución del mercado. Sin embargo, no todos los consumidores tienen el mismo patrón de comportamiento y responden a los estímulos de igual manera.

Se pudo constatar que los resultados obtenidos no validan la hipótesis, según los consumidores el lugar donde compran influye poco frecuentemente en la decisión de compra, así lo consideraron el 38% de los consumidores, 33% frecuentemente, 22,5% muy frecuentemente y el 8% nada frecuente en su decisión de compra. Se encontró que el principal motivo por el que los consumidores compran un teléfono móvil tiene que ver con sus tareas profesionales, los teléfonos móviles están integrados en nuestra vida laboral como herramienta de trabajo debido a que existen aplicaciones enfocadas a tareas profesionales con múltiples funciones, el usuario puede disponer de estas aplicaciones de manera gratuita y realizar varias tareas a la vez de manera eficiente.

Se destaca la participación femenina en la muestra obtenida, el consumidor principal del comercio del circuito comercial es de sexo femenino de rango etario 24 a 29 años, en menor proporción de sexo femenino de rango etario 18 a 23 años y 30 a 35 años coincidentemente. Además, se evidencia que estos consumidores cambian su teléfono de manera poco frecuente. Así también, en las decisiones de compra de los consumidores de teléfonos móviles existe una influencia de la cultura adquirida a partir de la socialización desde los condicionantes sociales, en este caso gran parte de los consumidores alegan recibir información como estímulo de otras personas que recomiendan el local en base a su experiencia de compra.

5. Referencias bibliográficas

Arévalo, L., (2021). *Representaciones sociales del smartphone y prácticas de consumo en aprendices del SENA de la ciudad de Bogotá* (Doctoral dissertation, Bogotá, DC: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2021)

Chamorro Cabrera, C. Y. (2022). Estrategias de transformación Digital de las Pymes. Señala que “incluso antes de la pandemia se sabía que esa era la ruta para permanecer vigente en el mercado”. UNAD repositorio.

Ibarra, G., Vullingsh, S., y Burgos, F. J. (2021). Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021. Santiago: GIA Consultores (Universidad de Maastricht, Steadfast Networks y SELA).

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021). Tecnología de la información y comunicación (TIC) en el Paraguay. Encuesta permanente de hogares continua 2021.

Juárez, A., Kimberly, A. (2022). La relación del valor de la marca en la decisión de compra de teléfonos móviles en el distrito de Tacna, año 2021.

Kotler, P., Armstrong, G., (2013). Fundamentos de Marketing. p.37, 16 https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad del Cuyo, 1-54. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ríos, F. B. (2019). Problemática epistemológica y sociológica de la teoría administrativa. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 8(16), 242-270.

Rojas, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia: hacia el posconflicto. Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos, (62), 227-257.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del Consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. P12 https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson educación. P18 <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>